

ЯЗЫКОВАЯ МОДЕЛИРУЕМОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛАХ РУССКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Кузьмина Елена Константиновна
Казанский федеральный университет
Казань, РФ

Аннотация. В статье рассматривается современное многообразие подходов к адаптации рекламного текста при переводе. Акцентируется внимание на способах введения письменной формы заимствованного (гостевого) текста в матричный язык.

Ключевые слова: рекламный текст, прагмоним, гостевой язык, матричный язык.

Abstract. The article discusses the current diversity of approaches to adaptation of the advertising text whilst translating. The attention is focused on the methods of administration of the written form of the borrowed (guest) text in the matrix language.

Key words: advertising, pragmonim, guest language, matrix language.

Будучи частью мирового медиапространства и социокультурным явлением, реклама обязательно отражает менталитет страны, где ее создавали.

Использование вкрапляемого заимствования вызывает проблему «перевода» письменной формы в звуковую, поскольку «иноязычное вкрапление» не ограничивается представлением письменного облика прагмонима. Обращаясь к тексту на гостевом языке в рекламе, адресат вынужден либо использовать форму гостевого языка, либо подобрать к заимствованию семантический эквивалент в матричном языке, что связано с определенными трудностями.

Современная парадигма языкознания располагает несколькими способами введения письменной формы заимствованного (гостевого) текста в матричный язык: переключение кодов, транслитерация, практическая транскрипция.

Для русской речи характерны двучленные консонантные сочетания, которые находятся в начале или середине слова: скидка, гром; загружать, добрый. Трехчленных консонантных сочетаний в словах русского языка немного: строй, взрыв. А сочетания, в которых более трех согласных, нарушают благозвучие речи. Обычно они встречаются на стыке слов: качеств продукта. Консонантные сочетания, характерные для других языков, для русского человека становятся

труднопроизносимыми, поэтому лучше, если это возможно, избегать слов с подобными сочетаниями.

Часто иностранные слова вызывают ненужные ассоциации, как, например в рекламе шампуня: «Клиа витабе» устраняет перхоть. В русском языке нет слова «клиа», но есть слово «клей», очень похожее по звучанию. Иногда авторы рекламных текстов используют такие звуковые ассоциации, заставляя их работать с пользой для себя, например в рекламе меда: Мед d'arbo – сама природа. В приведенном слогане написание иностранного слова дается с апострофом, а в заголовке – без него: Это заложено самой природой, что жизнь с darbo кажется медом. При чтении может возникнуть перестановка (метатеза) согласных, в результате которой получается русское слово «добро» с понятной и прекрасной семантикой [5, С. 34].

Приятными на слух являются гласные, сонорные согласные, которые придают речи напевность и красоту звучания, например: Новая коллекция ЕССО – источник Вашего вдохновения!

Затрудняет восприятие текста нанизывание одинаковых грамматических форм, которые последовательно зависят друг от друга и создают эпифору: Способствует уменьшению влечения... нормализации настроения (ПроПроТен-100).

Художественные приемы в рекламном тексте влияют в первую очередь на восприятие и запоминание. Ежедневно человек слышит и читает массу реклам, поэтому необходимо найти такие средства, которые помогли бы сделать текст рекламы запоминающимся. Созвучие – один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие текста, его элементов. Так, наличие в тексте двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Объектом созвучия должна быть значимая информация: имя бренда, основное потребительское преимущество или в крайнем случае показатель товарной категории. Примером использования созвучия как средства запоминания нового имени бренда являются слоганы – в рекламе корма для кошек «Вискас»: Ваша киска купила бы Вискас; в тексте, предлагающем бытовую технику «Ровента»: Ровента: радость в вашем доме; в рекламе торговой фирмы «Домино»: Наш дом – Домино; в рекламе стирального порошка «Тайд»: Чистота – чисто Тайд.

Необходимо правильно чередовать длинные и короткие слова: за длинным словом нужно ставить короткое, что помогает создать естественность межсловесных пауз. Стечение коротких слов делает речь рубленой: WAP ярче снов (Билайн). Если ударные слоги удалены друг от друга, как это происходит в длинных словах фразы, речь становится вялой, монотонной, как в комментариях к лекарственным

препаратам: Перед применением рекомендуется проконсультироваться с врачом (ГриппоФлю).

На восприятие текста значительное влияние оказывают и грамматические категории использованных слов. Абстрактные существительные обозначают обобщенные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств: разум, любовь, качество, красота и т.п. К подобным словам следует подходить осторожно. Часто в рекламе потребительские преимущества описываются с помощью именно абстрактных существительных. Рекламные объявления пестрят выражениями типа Превосходный вкус, Губкам – объем!, Ученые Nestle и L'Oreal создают красоту будущего.

Абстрактное значение содержат не только имена существительные, но и качественные прилагательные с оценочным значением, особенно в сравнительной или превосходной степени (лучшие, великолепные), и числительные (марки № 1), и местоимения [5, С. 52].

Большое количество абстрактных слов приводит к ухудшению характеристик эффектности рекламного текста, в особенности запоминаемости. Если невозможно обойтись без слов с абстрактным значением, следует конкретизировать понятие, сопроводив его дополнительным определением с конкретным, предметным значением.

Глаголы играют важную роль в структуре рекламного текста, несут информацию о необходимых для производителя или продавца действиях, которые должен совершить покупатель. Обозначая действия, глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением и имеет большую побудительную силу, нежели именные части речи. Например: Аэрогриль Hotter варит, жарит, томит, коптит, печет, тушит, запекает, делает гриль или С любыми девушками Феликс чувствует себя уверенно!

Для американской рекламы, прежде всего, характерна прагматичная установка на продажу. Американский рекламист обязательно вставит слова «Покупайте» или «Продается» в 30-секундный ролик, что редко когда сделает француз или британец. В большинстве американских роликов (70%) герой говорит прямо в камеру, а на европейских экранах таких роликов всего около 10%. В Америке, как и вообще в англоязычных странах, вербализация (выражение мысли с помощью слов) традиционно предшествует созданию образа, поэтому американская реклама в большей степени «копирайтерская», то есть ее основа – хороший текст, яркий слоган. Но самое главное различие в творческих подходах европейских и американских рекламистов в том, что в США принято использовать в

рекламе образы, задевающие сильные чувства и преувеличенно демонстрировать их на экране, тогда как европейская и азиатская реклама более сдержанна и обращена к тонким эмоциям [3, С. 12].

1. Sony: LIKE. NO. OTHER / 1. Сони: ПОДОБНЫЙ. НЕТ. ИНОЙ.
2. Сони: Непохожий на других.

В данном случае слова в переводе также должны складываться во фразу, но при этом не терять смысл. В первом случае – смысл потерян. Во втором – эстетическая информация, содержащаяся в пунктуации.

2. Оператор мобильной связи Orange: The Future's Bright; The Future's Orange / Будущее яркое, будущее ORANGEвое.

Удачная компоновка латиницы и кириллицы, вызванная необходимостью сохранения названия иноязычного бренда в русском языке.

3. Sharp: Sharp Minds, Sharp Products / Sharp: Острые умы, острые продукты

В данном случае передается игра слов («sharp» – «острый»). Но если словосочетание «острый ум» есть в русском языке, то «острые продукты» - явная переводческая потеря. В любом случае теряется омонимия с названием бренда.

4. CITIBANK: The CITI Never Sleeps / CITI никогда не спит

Невозможно передать намек на фразу из песни «Moskow never sleeps», поскольку здесь еще и созвучие названия банка CITI со словом «city» – «город».

5. Чипсы Pringles: Once you pop the fun don't stop / Чипсы Pringles: Однажды хрустнув, забудь о грусти.

Явная переводческая удача, поскольку сохранена и когнитивная, и эмоциональная, и эстетическая информация.

6. US Airlines: Fly with US / Летай с US Airlines

Игра слов, вызванная омонимией названия авиакомпании US с местоимением «us» («нами»), не может быть передана в переводе, поскольку необходимо передать когнитивный компонент – название «US». Поэтому слоган в переводе теряет эмоциональный и эстетический компоненты.

7. Фотоаппараты Minolta: Zoooooom. When you can't get to the picture, freedom zoom brings the picture to you. / Когда ты не можешь дотянуться до прекрасного, независимый зум приближжжжжает его к тебе.

Весьма удачное сохранение эстетической информации в виде звукоподражания. Кроме того, этот эффект еще и располагается в параллельных по смыслу словах.

8. Жевательная резинка против курения Nicorette: Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! / Никоретт, Никоретт, можно жить без сигарет!

Абсолютная переводческая удача – сохранена не только рифма и ритм, но – что самое важное – рифма в переводе соотносится с названием торговой марки. Именно это и дает максимальный эффект в данном слогане, который был без потерь передан в русский язык.

9. Мятные конфеты Polo: The mint with the hole / Мята с дырочкой

Сложность перевода данного слогана состоит в том, что без изображения продукта смысл непонятен.

10. Кофе Eight O'clock: Wake up. It's Eight O'clock / Пробудись. Уже утро. Пора пить Eight O'clock.

Еще одна переводческая потеря, связанная с необходимостью оставить когнитивный компонент (название), из-за чего теряется игра слов.

Французские рекламные тексты характеризуются:

1. экономичностью (délicatesse < délicat+caresse; Dim (марка женского белья) < Dimanche;

2. страстью французов к элегантности (ultra-riche, Ultraluisant (помада) < ultra+luisant);

3. любовью к красоте (clérébo (косметика) = claire+beau);

4. чувством патриотизма (Francine (мука) < France+farine);

5. заботой о своем здоровье, стремлением к удовлетворению различных человеческих потребностей (Equilia (лекарство) < équilibre «обмен, равновесие»);

6. экзотизмом (Palmador (косметика).

Наибольшую частотность употребления в рекламных текстах имеют лексические неологизмы, образованные суффиксальным и префиксальным способом.

Специфика языка рекламы заключается в употреблении собственно заимствованных лексических и в использовании комбинированных моделей, состоящих из словообразовательных элементов двух языков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей /И. С. Алексеева. – СПб.: Изд-во «Союз», 2001. – 288 с.

2. Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое / Жан-Мари Дрю. – Спб.: «Питер», 2002. – 272 с.

3. Латышев Л. К. Технология перевода /Л. К. Латышев. – М.: Академия, 2007. – 320 с.
4. Флорин С. Муки переводческие: практика перевода / С.Флорин. – М.: Высшая школа, 1983. – 184 с.
5. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов/ Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
6. Hawkins Dell. Consumer behaviour / Dell Hawkins, Roger Best, Kenneth Coney - Richard Irwin Inc, 1995. – 650 с.

УДК 81'246.3

О ТИПАХ ПОЛИЛИНГВИЗМА В ВАЛЬ Д'АОСТЕ

Курбанова Камилла Искандеровна

МГУ имени М.В. Ломоносова

Москва, РФ

Аннотация. В Валь д'Аосте наблюдается трилингвизм, здесь распространены три близкородственных языка: итальянский, французский и франкопровансальский, однако официальным статусом пользуются только первые два языка. Уровень владения этими языками, сферы их употребления, время их освоения отличаются, в связи с чем, многоязычие в этом регионе получает разные характеристики: массовое, национальное, контактное, асимметричное, раннее, активное и т.д.

Ключевые слова: трилингвизм, многоязычие / полилингвизм, итальянский язык, французский язык, франкопровансальский язык, Валь д'Аоста.

Abstract. The trilingualism of the Aosta Valley consists in coexistence of three related languages - of Italian, French and Francoprovençal, though only Italian and French are considered as official languages. Competence in these three languages, its functions, the age of its acquisition are different, so this trilingualism may be defined as mass, national, contact, asymmetric, early, active etc.

Key words: trilingualism, multilingualism, the Italian language, the French language, the Francoprovençal language, the Aosta Valley.

На северо-западе Италии, на границе с Францией и Швейцарией, находится уникальный с лингвистической точки зрения регион, единственный в Италии, где французский язык наделен официальным статусом наряду с итальянским языком. И это соседство с франкоязычными кантонами Швейцарии и собственно с Францией